

**PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL *CUSTOMER*
SWITCHING INTENTION TERHADAP PENINGKATAN POTENSI NASABAH BARU
BANK SYARIAH**

(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 UIN Raden Intan Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

NENA MEDIANA

NPM 1651020575

Program Studi : Perbankan Syariah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1441/ 2020 M

**PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL *CUSTOMER SWITCHING INTENTION* TERHADAP PENINGKATAN POTENSI NASABAH BARU
BANK SYARIAH**

(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 UIN Raden Intan Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

NENA MEDIANA

NPM 1651020575

Program Studi : Perbankan Syariah

Dosen Pembimbing 1: Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing II: Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1441/ 2020 M

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL *CUSTOMER SWITCHING INTENTION* TERHADAP POTENSI NASABAH BARU BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung)

Oleh

Nena Mediana

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan sebagai pertimbangan. Hal ini dilatarbelakangi oleh faktor-faktor yang berbeda-beda untuk menjadi nasabah pada suatu bank. Nasabah tentu akan memilih bank mana yang sesuai dengan keinginannya. Bank harus mampu mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah baru pada bank tersebut.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh faktor internal *customer switching intention* terhadap potensi nasabah baru bank syariah? Apakah pengaruh faktor eksternal *customer switching intention* terhadap potensi nasabah baru bank syariah?.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, sifat penelitian ini bersifat deskriptif analisis, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 353, sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 78 responden dengan menggunakan rumus slovin, dengan cara teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis, secara parsial menunjukkan bahwa faktor eksternal *customer switching intention* yang meliputi promosi dan kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah baru bank syariah. Sedangkan faktor internal *customer switching intention* yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah baru bank syariah. Secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama – sama faktor internal dan faktor eksternal *customer switching intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah baru bank syariah. Secara determinasi ditunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,398 atau 39,8%.

Katakunci: Faktor Internal (Pengetahuan, Kepercayaan), Faktor Eksternal (Promosi, Kualitas Layanan), Keputusan Nasabah.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 780887-703531

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Customer Switching Intention Terhadap Potensi Nasabah Baru Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syari'ah Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)

Nama : Nena Median

NPM : 1651020575

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si
NIP. 196511201992032002

Pembimbing II

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.
NIP.

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL CUSTOMER SWITCHING INTENTION TERHADAP PENINGKATAN POTENSI NASABAH BARU BANK SYARIAH**, Disusun oleh Nena Mediana, NPM: 1651020575, Program studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari / Tanggal: Senin, 30 November 2020.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

(.....)

Sekretaris : Diah Mukminatul Hasyimi, M.E.Sy.

(.....)

Penguji I : Nurlaili, MA

(.....)

Penguji II : Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si.

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

NIP. 198008012003121001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُغَيِّرُ لَكُمْ أَسْمَاءَ مَا أَحْتِ يُغَيِّرُوا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya :“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum kaum itu sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka” (QS. Ar-Ra’ad [13] : 11).

PERSEMBAHAN

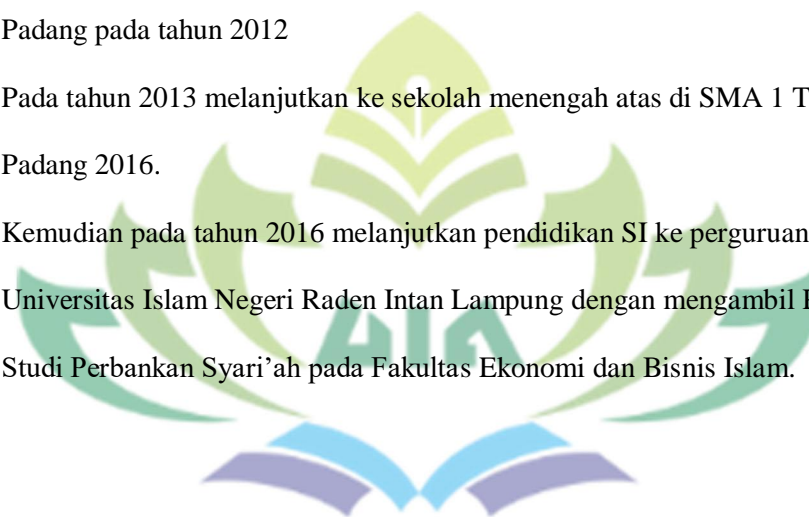
Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulis mempersembahkan Skripsi ini sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan trimkasih saya yang mendalam kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, ayahanda Yusmawan Zulkiflie dan Ibunda Rohayati yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidupku yang selalu mendo'akan dan menyayangiku tanpa pamrih sehingga atas pengorbanan dan kesabaran kalian mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku balas cinta kasih ayah dan ibu padaku.
2. Untuk kakak-kakaku tersayang yaitu Zera Sapara, Nur Baiti, serta Zeta Mawarda atas dukungan serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Untuk adik-adikku tersayang yaitu Vivi Rahmawati, dan Farel Alfarezi yang selalu memberikan keceriaan untuk menyemangati sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung, khususnya Perbankan Syari'ah kelas H Angkatan 2016 dan almamaterku tercinta tempat saya menimba ilmu yaitu UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama Nena Mediana, dilahirkan di Talang Padang pada tanggal 28 Mei 1998. Penulis merupakan anak keempat dari enam bersaudara yang merupakan putri dari pasangan Ayah Yusmawan dan Ibu Rohayati. Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut :

1. Pendidikan Sekolah Dasar di tempuh di SD Negeri 1 Banding Agung yang diselesaikan pada tahun 2009
2. Melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Talang Padang pada tahun 2012
3. Pada tahun 2013 melanjutkan ke sekolah menengah atas di SMA 1 Talang Padang 2016.
4. Kemudian pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan SI ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul ‘ ‘ Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Eksternal *Customer Switching Intention* Terhadap Potensi Nasabah Baru Bank Syariah (Studi terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syari’ah Angkatan 2016 UIN Raden Intan Lampung), dapat diselesaikan.

Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya yang telah memberikan tuntutan menuju jalan yang terang (ilmu pengetahuan) dengan akhlak yang mulia.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara khusus penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghafur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Ibu Erike Anggraeini, M.E.Sy., D.B.A. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Heni Noviarita, S.E., M.Si. selaku pembimbing 1 dan Ibu Okta Supryaningsih, S.E., M.E.Sy selaku pembimbing II yang telah bersedia

membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 yang telah memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner dan menjawab beberapa pertanyaan dalam skripsi ini.
5. Teman-teman angkatan 2016 program studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama kelas H yang selalu bersama selama proses perkuliahan serta saling memberikan dukungan, semangat, bantuan dalam proses penulisan skripsi ini
6. Teman-teman (Indah Silvia, Kiki Aristia, Azizatun Nurahmah) yang selalu mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Untuk teman-teman KKN 10 Jembrana yang telah membantu dalam setiap proses kegiatan
8. Kepada partnerku yang selalu membantu serta memberikan support bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini kamu terbaik

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan dengan ikhlas dicatat sebagai amal ibadah di sisi Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberi sumbangsi bagi dunia pendidikan.

Bandar Lampung 15 November 2020

Penulis,

Nena Mediana
NPM. 1651020575

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL.....	
ABSTRAK.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Batasan Penelitian.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori <i>Consumer Behaviour</i>	11
B. Teori <i>Planned Behaviour</i>	12
C. Perpindahan Merek.....	13
D. Customer.....	14

E. Switching Intention.....	14
F. Konsep Pemasaran Jasa	
1. Pengertian Pemasaran Jasa.....	15
2. Bauran Pemasaran.....	16
G. Konsep Pengetahuan	
1. Pengertian Pengetahuan.....	16
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	17
3. Jenis-Jenis Pengetahuan Konsemen.....	18
H. Konsep Kepercayaan	
1. Pengertian Kepercayaan.....	19
2. Indikator Kepercayaan.....	20
I. Konsep Promosi	
1. Pengertian Promosi.....	21
2. Indikator Promosi.....	22
3. Promosi Berdasarkan Perspektif Islam.....	23
J. Konsep Kualitas Layanan	
1. Pengertian Kualitas Layanan.....	24
2. Faktor-Faktor Hambatan dalam Pelayanan.....	24
3. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam.....	25
K. Konsep Bank Syariah	
1. Pengertian Bank Syariah.....	26
2. Prinsip-Prinsip Dasar Operasional Bank Syariah.....	27
3. Produk-Produk Bank Syariah.....	29
L. Tinjauan Pustaka.....	33
M. Kerangka Pemikiran.....	36
N. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	39
B. Sumber Data Penelitian	
1. Data Primer.....	39

2. Data Sekunder.....	40
C. Metode Pengumpulan Data	
1. Metode Kuesioner.....	41
D. Teknik Pengolahan Data	
1. Pengolahan Data.....	42
a. <i>Editing</i>	42
b. <i>Coding</i>	42
c. Tabulasi.....	43
E. Populasi dan Sampel	
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	44
3. Variabel Penelitian	
a. Variabel Indipenden.....	45
b. Variabel Dependen.....	46
F. Metode Analisis Data	
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reabilitas.....	48
3 Uji Hipotesis.....	49
a. Regresi Liniear Berganda.....	49
b. Uji Signifikansi Parametrik Individual (Uji T).....	50
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	50
d. Uji <i>R-Square</i> (Uji R).....	51
A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.....	53
2. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	54
3. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	54
4. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	55
5. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	
a. Variabel Pengetahuan.....	56
b. Variabel Kepercayaan.....	57

c. Variabel Promosi.....	58
d. Variabel Kualitas Layanan.....	59
e. Variabel Keputusan Berpindah.....	60
B. Analisis Data	
1. Hasil Uji Validitas.....	60
2. Hasil Uji Reabilitas.....	65
3. Hasil Uji Hipotesis	
a. Regresi Linier Berganda.....	66
b. Uji Signifikansi Parametrik Individual (Uji T).....	69
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	76
d. Uji R-Square (Uji R).....	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah.....	4
2. Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pengetahuan (X ₁).....	56
3. Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan (X ₂).....	57
4. Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi (X ₃).....	58
5. Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Layanan (X ₄).....	59
6. Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Berpindah (Y).....	60
7. Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Faktor Pengetahuan.....	62
8. Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Faktor Kepercayaan.....	62
9. Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Faktor Promosi.....	63
10. Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Faktor Kualitas Layanan.....	63

11. Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Faktor Keputusan Berpindah.....	64
12. Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
13. Tabel 4.12 Hasil Analisis Linier Berganda.....	66
14. Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial).....	70
15. Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
16. Tabel 4.15 Uji <i>R-Square</i> (Uji R).....	77



DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner	88
Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden	98
Lampiran 4. Uji Validitas Variabel.....	106
Lampiran 5. Uji Reabilitas Variabel.....	111
Lampiran 6. Uji Hipotesis.....	112





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pokok bahasan skripsi lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah ini terkait dengan tujuan skripsi agar memudahkan dalam memahami judul skripsi ini dan tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca, oleh karena itu diperlukan adanya pembatasan arti kalimat, dengan

Harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal *Customer Switching Intention* Terhadap Peningkatan Potensi Nasabah Baru Pada Bank Syariah”.

Maka terlebih dahulu ditegaskan istilah-istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Switching Intention*

merupakan tingkat kemungkinan atau kepastian yang timbul bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru .¹

2. Potensi Nasabah Baru Bank Syariah

¹ Anisa Miftahul Janah dan Arry Widodo, Pengaruh Presepsi Bank Syariah di Indonesia Terhadap *Customer Switching Intention* Dengan *Customer Statisfaction* Sebagai Mediator, *Jurnal Sekertaris& Administrasi Bisnis*, Vol, II.(1) 2018. Hlm.44.

Merupakan kemampuan yang mempunyai kemungkinan penambahan jumlah nasabah baru pada bank syariah.²

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini berdasarkan alasan secara objektif dan subjektif adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Nasabah memiliki peran yang sangat penting di dalam Bank Syariah. Selain sebagai sumber dana Bank, nasabah juga memiliki peran sebagai sumber bank untuk mencapai keberhasilan bisnis bank terutama dalam mendapatkan profit melalui mekanisme pembiayaan. Nasabah yang memiliki trust yang tinggi dan loyal kepada Bank Syariah, diharapkan mereka akan mampu menjadi *marketer mouth of muoth* kepada nasabah lain. Hal ini sangat menguntungkan bagi Bank Syariah. Bentuk strategi yang lain adalah dengan mengidentifikasi potensi nasabah baru dengan mengidentifikasi ada atau tidaknya keinginan nasabah bank konvensional melakukan perpindahan brand ke Bank Syariah mengingat pangsa pasar bank konvensional tinggi. Oleh karena itu penulis ingin mencari tahu tentang bagaimana Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal *Customer Switching Intention* Terhadap Identifikasi Potensi Nasabah Baru Pada Bank Syariah.

² Ahmad Ifham Solihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : PT Gramedia, 2010), hlm.2.

2. Alasan Subjektif

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini termasuk salah satu bidang studi ilmu yang penulis pelajari di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Serta tersedianya Literatur ataupun sumber lainnya seperti jurnal, artikel, dan data yang diperlukan untuk menunjang referensi kajian dan data dalam menyelesaikan skripsi ini.

C. Latar Belakang

Tumbuh Kembang perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan karena adanya kepastian dari sisi regulasi dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang secara tegas mengaku eksistensi dari Perbankan Syariah yang membedakannya dengan sistem perbankan konvensional. Selain itu perbankan syariah di Indonesia merupakan terbesar di dunia yang takarannya adalah berdasarkan jumlah kantor dan nasabah paling banyak di antara Perbankan Syariah lainnya di dunia.³

Berikut ini adalah data yang menunjukkan peningkatan jumlah nasabah pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dalam tiga tahun terakhir.

³ Satria Dwi Saputro, “ Sejarah dan Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Islam*, Vol. 3 No. 1, Januari- Desember 2015, h. 100.

Tabel 1.1**Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah**

Tipe	2017	2018	2019
Dana Pihak Ketiga	17.955.556	19.996.197	22.120.609
Pembiayaan, Piutang dan Salam	3.543.254	3.722.263	4.113.683

Sumber : OJK, Statistik Perbankan Syariah (2019) ⁴

Perkembangan keuangan syariah telah memberikan kontribusi bagi pemenuhan kebutuhan keuangan masyarakat dan juga bagi pembangunan ekonomi nasional. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya produk dan layanan dan berkembangnya infrastruktur yang mendukung industri keuangan syariah di Indonesia. Berdasarkan data OJK, hingga Juli 2019, total aset pembiayaan yang diberikan (PYD) dan dana pihak ketiga (DPK) Industri perbankan syariah

Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) telah menunjukkan peningkatan dengan nominal masing-masing sebesar Rp 479, 13 Triliun , Rp 240, 58 Triliun, Rp 17, 82 Triliun.

Melihat perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia, memberikan informasi bahwa seharusnya pangsa pasar (*market share*) bank syariah tinggi di Indonesia. Akan tetapi saat ini pangsa pasar Bank Syariah di Indonesia baru sebesar 5,95 % dari total industri perbankan

⁴ Otoritas Jasa Keuangan , *Statistik Perbankan Syariah*, diakses pada Rabu 18 Maret 2019

nasional. Artinya masih terbuka potensi pangsa pasar yang relatif masih kecil jumlahnya, maka Bank Syariah perlu bersinergi dengan Industri Keuangan Syariah lainnya seperti INKB dan Pasar Modal Supaya Peran Bank Syariah sebagai penggerak ekonomi syariah bisa terwujud.

Saat ini perusahaan berada pada *era hypercompetition*, dimana persaingan untuk merespon tuntutan konsumen terjadi dengan intensitas yang tinggi. Perusahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam merek dalam industri sejenis. Merek bukan sekedar nama yang menempel pada produk. Melainkan memiliki banyak makna dalam situasi persaingan yang sangat ketat ini.⁵

Dalam dunia usaha, kegiatan promosi dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik para nasabah untuk menabung di bank.⁶ Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang

⁵ Muhammad Najib, “ Analisis Konsumen Berpindah Merek (Brand Switcher) Pada Bank Syariah Dan Konvensional”, Vol No 1, Januari-Juni 2009,h.2.

⁶ Ade Sarwita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung”, dalam jurnal ilmiah manajemen dan akuntansi Vol 4 No 1 2017

diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut.⁷

Parasuraman mengemukakan bahwa, kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas jasa atau pelayanan telah diketahui memiliki pengaruh terhadap profitabilitas dan dipandang sebagai sisi penting dari persaingan. Dengan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat meraih profitabilitas melalui mekanisme menghasilkan penjualan berulang, umpan balik dari mulut ke mulut yang positif, dan kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai suatu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan sifatnya intangible.⁸

Berawal dari kualitas pelayanan maka akan berimbas pada minat masyarakat untuk menabung di suatu lembaga keuangan, minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung seseorang merupakan bagian dari motivasi seseorang, motivasi menabung menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo dan J.O.I Ihalauw, adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak.⁹

⁷ Anas Alhifni, Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah dalam jurnal ekonom syariah Vol 5 No 1 2017.

⁸ Monica Maria, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan , Tahun 6 No 1 April 2013, h.2

⁹ Asih Fitri Cahyani, Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah, dalam jurnal *Diponegoro Journal of Social and Politik* Tahun 2013, hal3

Hal yang sama diungkapkan oleh Rury yang telah melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan merek Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)” yang mengatakan bahwa, kepercayaan adalah keyakinan yang muncul dari harapan nasabah. Jika ekspektasi nasabah menyatakan produk dan merek tersebut baik. Lalu ekspektasi dan kinerja jasa yang telah dirasakan oleh nasabah dibandingkan oleh nasabah sehingga menghasilkan tingkat perasaan dari kepuasan nasabah. Kepercayaan merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, sedangkan pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan, maka konsumen yang dapat menilai seberapa bagus kualitas pelayanan yang telah diterima. Penilaian mengenai pelayanan yang diterima oleh nasabah inilah yang akan dibandingkan dengan harapan nasabah yang akan menjadi tingkat kepuasan nasabah.¹⁰

Nasabah memiliki peran yang sangat penting di dalam Bank Syariah. Selain sebagai sumber dana Bank, nasabah juga memiliki peran sebagai sumber bank untuk mencapai keberhasilan bisnis bank terutama dalam mendapatkan profit melalui mekanisme pembiayaan. Nasabah yang

¹⁰ Rury, Almada “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah. Jurnal Penelitian Ekonomi. Jom FISIP Volume 4 No.2 Oktober 2017, h. 3-4

memiliki *trust* yang tinggi dan loyal kepada Bank Syariah, diharapkan mereka akan mampu menjadi *marketer mouth of muoth* kepada nasabah lain. Hal ini sangat menguntungkan bagi Bank Syariah.¹¹

Bentuk strategi yang lain adalah dengan mengidentifikasi potensi nasabah baru dengan mengidentifikasi apakah perpindahannya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen itu sendiri atau karena faktor eksternal. Untuk menjawab hal tersebut maka perlu dilakukan suatu studi tentang analisis perilaku konsumen berpindah merek terhadap produk perbankan di Indonesia.

Berdasarkan Latar Belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal *Customer Switching Intention* Terhadap Peningkatan Potensi Nasabah Baru Pada Bank Syariah”.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Pengaruh Faktor Internal (pengetahuan dan kepercayaan) *Customer Switching Intention* Terhadap Potensi Nasabah Baru Bank Syariah?
2. Apakah Pengaruh Faktor Eksternal (promosi dan kualitas pelayanan) *Customer Switching Intention* Terhadap Potensi Nasabah Baru Bank Syariah?

¹¹ Suwarsi, Wulandari, “ Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari *Customer Switching Intention*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.3,No.2,Juli-Des 2017,h.170.

E. Batasan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, penulis akan memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, hal ini dimaksudkan untuk memfokuskan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu umum. Batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya pada perilaku konsumen pada perpindahan nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah yang berbeda perusahaan.
2. Dalam hal ini yang dijadikan objek penelitian adalah jasa tabungan perbankan konvensional.

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Faktor Internal *Customer Switching Intention* Terhadap Potensi Nasabah Baru Bank Syariah
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Faktor Eksternal *Customer Switching Intention* Terhadap Potensi Nasabah Baru Bank Syariah

G. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian Ini Adalah Sebagai Berikut :

1. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan serta menambah kemampuan di bidang penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui Faktor-Faktor yang menyebabkan nasabah berpindah dari suatu produk ke produk lain diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi-strateginya sehingga dapat menarik nasabah lebih banyak. Baik muslim maupun non muslim.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide serta pengalaman. Prinsip-prinsip perilaku konsumen berguna bagi para manajer bisnis, pemerintah, dan organisasi nirlaba, serta juga orang-orang awam. Bagi manajer pemasaran, pengetahuan tentang perilaku konsumen memiliki implikasi yang penting untuk analisis lingkungan, *positioning* produk, segmentasi dunia bisnis, desain riset pasar, dan pengembangan bauran pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan sebuah disiplin aplikasi. Walaupun disiplin ini meminjam teori dan pengetahuan dari berbagai bidang ilmu, seperti antropologi, sosiologi, demografi, ekonomi, dan psikologi. Pusat dari bidang ilmu perilaku konsumen adalah studi proses pertukaran. Pertukaran adalah proses di mana sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, aktual atau simbolik, ditransfer antara dua atau lebih pelaku sosial. Hal ini merupakan unsur yang paling mendasar dari fungsi pemasaran. Agar pertukaran terjadi, diperlukan sejumlah unsur. Pertama setiap pihak harus memiliki kebiasaan untuk menerima, atau menolaktawaran pihak lainnya. Kedua saat pertukaran terjadi, sumber daya ditransfer diantara kedua pihak.

Sumber daya ini terdiri dari barang, jasa, uang, status, informasi, dan perasaan.¹²

B. Teori *Planned Behaviour*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan suatu teori yang memprediksi perilaku individu yang disengaja, karena perilaku bisa dipertimbangkan dan direncanakan. TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Individu memikirkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. TPB ini mempunyai beberapa tujuan dan manfaat. Tujuan dan manfaat tersebut antara lain untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan individu sendiri, mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku, menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia.

Menurut teori ini, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil dia melakukannya. Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha untuk

¹²John C Mowen, Michael Minor, “ Perilaku Konsumen”, (Jakarta : Erlangga), 2002, h.28-29

menampilkan suatu perilaku, semakin besar kecendrungan ia benar-benar melakukan perilaku tersebut.¹³

C. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Brand Switching adalah saat dimana seseorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek lainnya. Defenisi lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat brand switching ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Perpindahan merek(*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *Variety Seeking* (Pembelian Bervariasi).

1. Perpindahan Merek dapat terbagi menjadi :

- a. *Divided Loyalty* artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan yang lain.
- b. *Occasional Switch* merupakan perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan hanya untuk seingan.

¹³Aqidah Asri S, Nanda Putri W, Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari *Customer Switching Intention*, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 3, NO.2, Juli-Des 2017, h. 172.

- c. *Unstable Loyalty* merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil.
- d. *No Loyalty* artinya perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidakseetiaan merek.¹⁴

D. Customer

Customer (Konsumen) merupakan seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa. Konsumen bisa memiliki kebiasaan dan tingkah laku yang berbeda-beda. Maka konsumsi seseorang itu tergantung pada : pendapatan, pendidikan, kebiasaan, dan kebutuhan.¹⁵

E. Switching Intention

Switching Intention merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu jasa ke jasa yang lainnya. Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya.

¹⁴ Dessy Yunitadan Aslamia Rosa, "Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidaksediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.14 No.4 2016, h.544-545.

¹⁵ Abdul Mutholip, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Vol. 1. No.01, April 2012, h.1-12.

Nasabah dapat melakukan switching intentidiakibatkan oleh nasabah yang tidak merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan. ¹⁶

F. Konsep Pemasaran Jasa

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a. *Intingability* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat intangability artinya, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

b. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya.

c. *Variability* (Bervariasi)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan

¹⁶Edia Satria, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Switching Intention Pada Nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh Periode Tahun 2016, *Jurnal Manajemen dan Sains*), Vol. IV. NO. 1, h. 131-135.

d. *Perishability* (Mudah Musnah)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.¹⁷

2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran dalam jasa meliputi 7P yaitu *Product, Price, Place, People, Price, Promotion Process*, dan *Physical Evidence*. 7P inilah yang nantinya digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasarannya. Melalui Bauran Pemasaran Jasa diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu dapat menjual produk dan jasa perusahaan. Namun perusahaan tetap harus menyesuaikan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen supaya konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan.

G. Konsep Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang diukur dari subjek penelitian atau responden.¹⁸

¹⁷ Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017, h. 264-265.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Erlangga, 2009), h.89.

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar yang disebut dengan pengetahuan nasabah. Kemudian pengetahuan nasabah dibagi dalam tiga bagian umum yaitu pengetahuan produk, pengetahuann pembelian, dan pengetahuan pemakaian.¹⁹

2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

a. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok atau juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

b. Media

Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Misalnya televisi, radio, papan reklame, dan majalah.

c. Keteterpaparan informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup data, teks, image, suara, kode, program komputer, dan database.

¹⁹ Engel James F, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Barat : Binarupa Aksara, 2006), hlm. 97.

d. Pengetahuan ilmiah

Pengetahuan ilmiah merupakan suatu hasil ilmiah dari adanya kegiatan belajar melalui permasalahan yang ada pada lingkungan atau kehidupan sehari-hari berdasarkan teori-teori ilmu pengetahuan. Dari kegiatan belajar mengajar tersebut, maka seseorang akan memperoleh pengetahuan yang lebih akan segala sesuatu yang nantinya dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.²⁰

3. Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. terdapat tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk dan pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan.

Atribut suatu produk dibedakan menjadi dua yaitu atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan karakteristik subjektif dari produk berdasarkan persepsi konsumen. Manfaat produk dibagi menjadi dua yaitu manfaat fungsional yang dirasakan secara fisiologis dan manfaat psikososial berupa aspek psikologis seperti emosi, perasaan, dan *mood*.

²⁰ Fadli, Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Angkatan 2014), *Jurnal Imara*, Vol 1, No 1, Desember 2017, h. 4.

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, dan penempatan produk sebenarnya di dalam toko. Ketika seseorang konsumen mengetahui dan mengenal toko, ini sangat memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian ini bertujuan agar konsumen bisa menggunakan produk tersebut dengan benar, sehingga bisa memberikan manfaat yang optimal kepada konsumen. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk, menyebabkan konsumen kecewa. Karena ini produsen sebaiknya memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.²¹

H. Konsep Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Dasar utama bisnis perbankan adalah kepercayaan, baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Menurut Barnas dalam Serat Acitya kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), h. 148.

suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.²²

Kepercayaan konsumen adalah (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut Intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari sifat eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.²³

2. Indikator Kepercayaan

Dalam sebuah jurnal ilmu dan riset manajemen karya Junai Al Fian dijelaskan ada beberapa indikator kepercayaan pelanggan atau naabahnya diantaranya :²⁴

- a. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa.
- b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.

²² Serat Acitya, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan. Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya Cabang Utama Semarang". *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* ISSN : 2302-2752, Vol. 7. No. 1, 2018, h.107.

²³ John C. Mowen dan Michel Minor, *Perilaku Konsumen*, Terj. Lina Salim (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2002), h. 312.

²⁴ Junai al Fian, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol. 5. No. 6, Juni 2016, h. 5.

- c. Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

I. Konep Promosi

1. Pengertian **Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁵

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²⁶

Dalam memasarkan produk dan jasa, dunia perbankan juga mengenal undian sebagai alat *sales promotion*, misalnya dalam bentuk penawaran undian tabungan berhadiah. Tujuan *sales promotion* bagi bank adalah untuk meningkatkan jumlah tabungan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, ataupun untuk menarik nasabah baru sehingga jumlah tabungan terus meningkat.²⁷

²⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Statisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), h. 219.

²⁶ Angipora, M.P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), h. 65.

²⁷ Aditya Bagus I, Yessy Artanti, “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2. No. 4 Oktober 2014, h. 1264-1265.

2. Indikator Promosi

Bauran Promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi

Bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, brosur, koran, dan bentuk lainnya.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incontive programs*.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan ataupun citra produk.²⁸

e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.²⁹

3. Promosi Berdasarkan Prespektif Islam

Promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebihi-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.³⁰

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi berdasarkan prespektif islam adalah promosi

²⁸ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2004), h.172.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Ibid*, h.432.

³⁰ Imam Al- Bukhari dari Hadith Abdullah bin Ubay bin Abi Aufa dalam kitab Al-Buyu', *Sumpah yang Makruh dalam Jual Beli*, Hadits, No.2088, Vol. 2, h. 88.

yang tidak dilakukan dengan menggunakan sumpah palsu, tidak menyamarkan kondisi produk, dan tidak melebih-lebihkan keadaan produk.

J. Konsep Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas jasa. Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL yaitu service quality yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithami, dan Berry tahun 1998. Lima dimensi SERVQUAL menurut Parasuraman (1998) dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Murwanti (2017) adalah sebagai berikut :

- a. *Tangibles* atau bukti fisik
- b. *Reliability* atau Keandalan
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian
- e. *Emphaty* atau empati³¹

2. Faktor- Faktor Hambatan dalam Pelayanan

Presepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang

³¹Febr y Rosalina, Andriani Kusumawati, “Pengaruh *Sales Promotion* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6. NO. 1 Juli 2018.

menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :³²

- a. Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan
- b. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen
- c. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
- d. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yg baik
- e. Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi
- f. Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan
- g. Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi

3. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya.

³² Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2002), h. 32.

Dalam pandangan islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu :

a. Profesional (*Fathannah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.³³

b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.³⁴

c. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban.

K. Konsep Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/ perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al- Quran dan Hadis Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan

³³ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Inpress, 2003), h. 63.

³⁴ Hermawa n Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), h.132.

pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah islam.³⁵

2. Prinsip-prinsip Dasar Operasional Bank Syariah

a. Prinsip Simpanan Murni (*al-wadiah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh Bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-wadi ah* biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito. Dalam dunia perbankan konvensional *al-wadiah* identik dengan giro.

1) Bagi Hasil (*Syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. Lebih jauh prinsip *mudharabah* dapat digunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan *musyarakah* lebih banyak untuk pembiayaan.

2) Prinsip Jual Beli (*at-Tijarah*)

³⁵Adiwarman A. Karim, ‘ ‘ Bank Islam ‘ ‘ Analisis Fiqh dan Keuangan, (Jakarta : PT Raja Grafindo) Th 2016, h. 2.

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin)

3) Prinsip Sewa (*al-Ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi kepada dua jenis :

a) *ijarah*, sewa murni

seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya. Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah.

b) *Bai al takjiri* atau *ijarah al muntahiya bit tamlik*

merupakan pengabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang ada akhir masa sewa (*financial lease*).

3. Produk-Produk Bank Syariah

Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan dananya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan, dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.

Secara garisbesar, pengembanganproduk bank syariah dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

a. Produk Penyaluran Dana

1) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu :

a) *Ba'i Al Murabahah*

Jual beli dengan harga asal ditambah keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah, dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada nasabah yang kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan.

b) *Ba'i As-salam*

Dalam jual beli ini nasabah sebagai pembeli dan pemesan memberikan uangnya di tempat akad sesuai dengan harga barang yang dipesan dan sifat barang telah disebutkan sebelumnya. Uang yang tadi diserahkan menjadi tanggungan bank sebagai penerima pesanan dan pembayaran dilakukan segera.

c) *Ba'i Al-Istishna'*

Merupakan bagian dari *Bai' As-salam* namun *Bai' Al-Istishna* biasa digunakan dalam bidang manufaktur. Seluruh ketentuan *Bai' Al-Istishna* mengikuti *Bai' As-salam* namun pembayaran dapat dilakukan beberapa kali pembayaran.

2) Prinsip Sewa (*al-Ijarah*)

Ijarah adalah kesepakatan peminadahn hak guna atas barang atau jasa melalui swa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atau barang yang disewa. Dalam hal ini bank menyewakan peralatan kepada nasabah dengan biaya yang telah ditetapkan secara pasti sebelumnya.

3) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Dalam prinsip bagi hasil terdapat dua macam produk, yaitu

a) *Musyarakah*

Adalah salah satu produk bank syariah yang mana terdapat dua pihak atau lebih yang bekerja sama untuk

meningkatkan aset yang dimiliki bersama dimana seluruh pihak memadukan sumber daya yang mereka miliki baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Dalam hal ini seluruh pihak yang bekerja sama memberikan kontribusi yang dimiliki baik itu dana, *skill*, ataupun asset lainnya.

b) *Mudharabah*

Mudharabah adalah kerja sama dua orang atau lebih dimana pemilik modal memberikan sejumlah modal kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan. Perbedaan yang mendasar antara *musyarakah* dan *mudharabah* adalah kontribusi atas manajemen dan keuangan pada *musyarakah* diberikan dan dimiliki dua orang atau lebih, sedangkan pada *mudharabah* modal hanya dimiliki satu pihak saja.

b. Produk Penghimpunan Dana

1) Prinsip Wadiah

Penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan *wadiah amanah*, di mana pihak yang dititipi bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

2) Prinsip Mudharabah

- 3) Dalam prinsip *Mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan *mudharabah*. Maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan, maka prinsip *mudharabah* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

a) *Mudharabah Mutlaqah*

Prinsipnya dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga ada dua jenis yaitu tabungan *Mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Tidak ada pembatasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.

b) *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*

Jenis ini adalah simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat- syarat khusus yang harus dipatuhi oleh bank, sebagai contoh disyaratkan untuk bisnis tertentu, atau untuk akad tertentu.

c) *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet*

Yaitu penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pelaksana usaha juga dapat mengajukan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi bank untuk menentukan jenis usaha dan pelaksana usahanya.³⁶

I. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Miftahul Jannah dan Arry Widodo, dengan judul : *Pengaruh Presepsi Bank Syariah di Indonesia Terhadap Customer Switching Intention Dengan Customer Statisfaction Sebagai Mediator*. Hasil penelitiannya adalah pengaruh persepsi bank syariah terhadap customer statisfaction menunjukkan bahwa persepsi bank syariah berpengaruh secara positif terhadap *customer statisfaction* . hal ini menunjukkan bahwa bank syariah memiliki persepsi positif yang membuat responden merasa puas. Pengaruh persepsi terhadap *customer switching intention* menunjukkan bahwa persepsi bank syariah berpengaruh secara positif terhadap *customer switching intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi bank syariah dapat mempengaruhi nasabah bank konvensional untuk berpindah (switching) ke bank syariah secara langsung.³⁷

³⁶Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h. 24-31.

³⁷Anisa Miftahul Jannah, Arry Widodo, “Pengaruh Presepsi Bank Syariah di Indonesia Terhadap Customer Switching Intention dengan Customer Statisfaction Sebagai Mediator”, *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, Vol.11 No.1, 2018, h. 49.

Penelitian yang dilakukan oleh Edia Satria, dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap *Switching Intention* Pada Nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh Periode Tahun 2016. Hasil penelitiannya yaitu Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap switching intention pada nasabah Bank Panin kota Sungai Penuh. Sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh. Namun secara simultan kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah berpengaruh terhadap switching intention pada nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh.³⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abduh , dengan judul : *Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking : Evidance From Indonesia*. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan di bank-bank islam Indonesia dibagi menjadi lima dimensi yaitu bank- staf, profitabilitas, bank- penampilan fisik, aksesibilitas, dan biaya-biaya. Namun profitabilitas tidak signifikan mempengaruhi perilaku beralih pelanggan. Faktor-faktor yang dianggap penting dalam proses keputusan beralih di antara pelanggan bank syariah adalah bank-staf, penampilan fisik bank, aksesibilitas, dan biaya-biaya. Menggunakan regresi logistik penelitian ini menegaskan bahwa semakin

³⁸Edia Satria, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Switching Intention Pada Nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh Periode Tahun 2016”, *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol. IV NO.1, h. 135.

baik kinerja layanan bank syariah khususnya dalam hubungan staf-pelanggan.³⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Syaifuddin Fahmi, dengan judul ; Analisis Perkembangan Riset Pemasaran Tentang Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Layanan (*CustomerSwitching IntentionBehavior*), Menggunakan Studi Literatur. Hasil penelitiannya dari hasil review literatur diketahui bahwa dalam perspektif pembentuk perilaku berpindah (*Switching Behavior*) terdapat beberapa sudut pandang berbeda dari para peneliti sebelumnya, sebagian beranggapan bahwa niat untuk berperilaku dibentuk oleh perubahan sikap dan peranan dari faktor-faktor pembentuk perilaku seperti norma subjektif, keyakinan normatif, dan keyakinan berperilaku. Beberapa peneliti menambahkan persepsi terhadap kontrol perilaku menjadi variabel pembentuk niat.⁴⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu S, Ibrahim, Sufardi, dengan judul :*Switching Behavior* Nasabah Bank : Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar. Dalam penelitian ini konstruk *Theory of Planned Behavior* menjadi faktor kuat yang mempengaruhi niat beralih nasabah. Hasil yang berbeda juga di temukan dalam penelitian ini adalah kedua variabel milik Vankatesh yakni sosial influence dan effort

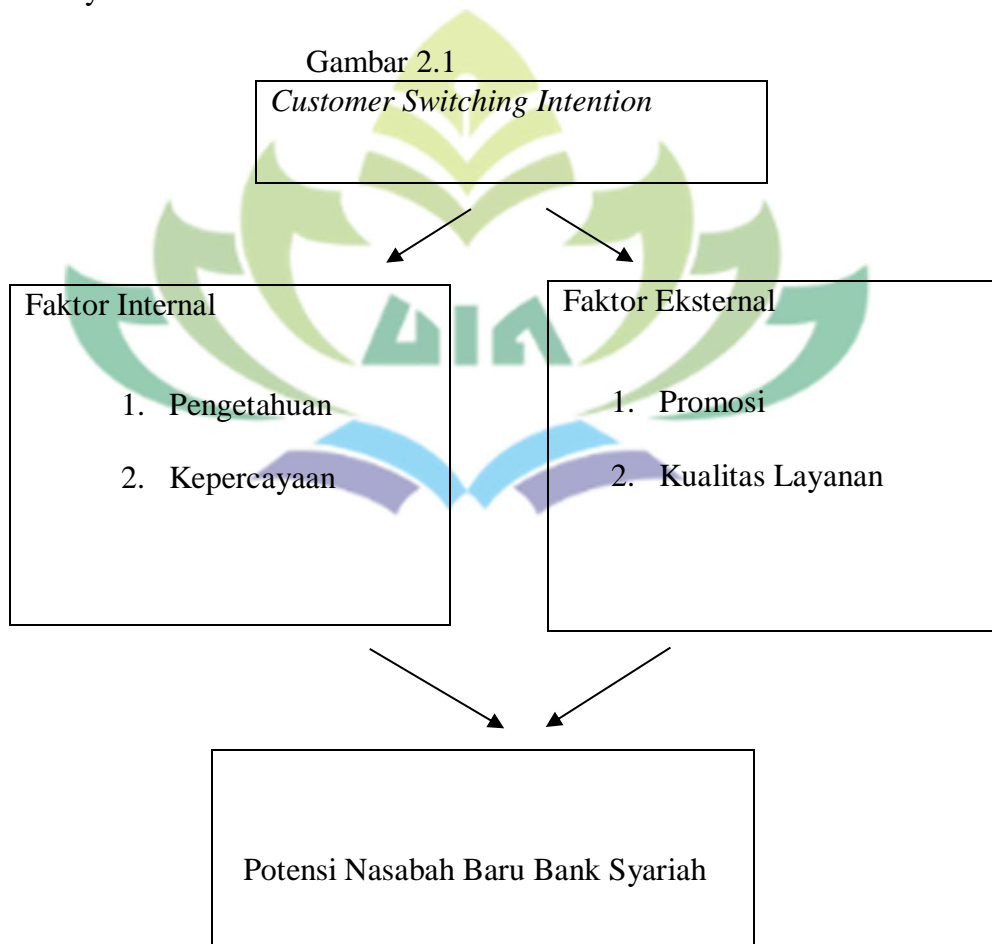
³⁹ Muhammad Abduh, Salina Kassim, Zainurin Dahari, “ Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking : Evidance From Indonesia”, *School Of Doctoral Studies (European Union)Journal*, 2012. H. 214.

⁴⁰ Syaifuddin Fahmi, Analisis Perkembangan Riset Pemasaran Tentang Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Laynanan (Customer Switching Behavior) Menggunakan Studi Literatur, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1. No.1 Desember 2017, h. 29.

expectancy tidak memiliki pengaruh terhadap variabel niat beralih nasabah. Hal ini dikarenakan responden tidak membutuhkan social influence dan effort expectancy yang tinggi untuk berpindah ke Bank Syariah.⁴¹

J. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji tentang *Customer Switching Intention* yaitu perpindahan konsumen jasa dari suatu penyedia jasa layanan ke jasa lainnya dalam penelitian ini yakni dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.



⁴¹ Sri Rahayu S, Ibrahim, dan Sufardi, *Switching Behavior Nasabah Bank ; Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar*, *Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, Vol. 5. NO. 2 Juli- Desember 2018. H. 120-121.

Dari kerangka pemikiran diatas, dapat diuraikan bahwa faktor internal yaitu terdiri dari pengetahuan,kepercayaan,faktor eksternal yang meliputi promosi dan kualitas layanan diperkirakan akan mempengaruhi *Customer Switching Intention* terhadap peningkatan nasabah baru pada Bank Syariah.

Berkaitan dengan hal tersebut dapat diprediksi bahwa semakin besar atau kecil faktor eksternal dan faktor internal maka semakin besan dan kecil pula nasabah baru pada Bank Syariah. Jadi besar atau kecilnya potensi nasabah baru pada Bank Syariah dipengaruhi oleh adanya *Customer Switching Intention* yang disebabkan oleh adanya faktor internal dan faktor eksternal.

K. Hipotesis

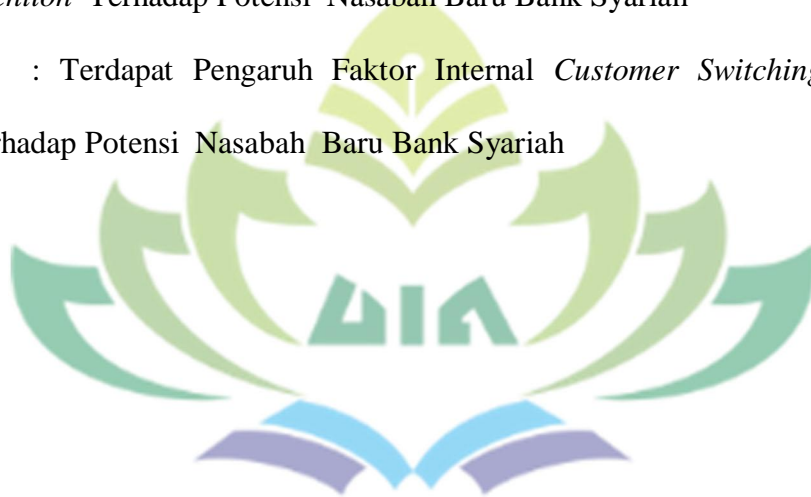
Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti di bawah dan thesa yang berarti kebenaran.

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang biasa dirumuskan dalam bentuk yang dapat diuji secara empirik. Dalam suatu penelitian, hipotesis merupakan pedoman karena data yang

dikumpulkan adalah yang berhubungan dengan variabel-variabel yang dinyatakan dalam hipotesis tersebut.⁴²

Dari uraian di atas maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

1. Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Faktor Internal *Customer Switching Intention* Terhadap Potensi Nasabah Baru Bank Syariah
2. Ha : Terdapat Pengaruh Faktor Internal Perpindahan Konsumen Terhadap Potensi Nasabah Baru Bank Syariah
3. Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Faktor Eksternal *Customer Switching Intention* Terhadap Potensi Nasabah Baru Bank Syariah
4. Ha : Terdapat Pengaruh Faktor Internal *Customer Switching Intention* Terhadap Potensi Nasabah Baru Bank Syariah



⁴²M. Iqbal Hasan, *Metodelogi Penelitian Dan Aplikasinya*, (Jakarta : Ghalia Indonesia , 2002), h. 50.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim Adiwarmarman, Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, Jakarta : PT Raja Grafindo, 2016.
- Abu Achmadi, Cholid Narbuko, Metodologi Penelitian, Jakarta : Bumi Aksara, 2013.
- Acitya Serat, Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan. dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya Cabang Utama Semarang, *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang ISSN : 2302-2752*, Vol. 7. No. 1, 2018.
- Al Fian Junai, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya, : *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5. No. 6, Juni 2016.
- Alhifni Anas, Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah dalam jurnal ekonom syariah Vol 5 No 1 2017.
- Almadea Rury, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah., *Jurnal Penelitian Ekonomi. Jom FISIP Volume 4 No.2 Oktober 2017*.
- Andriani Kusumawati, Febr y Rosalina , Pengarus *Sales Promotion* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6. NO. 1 Juli 2018.
- Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Arry Widodo, Anisa Miftahul Janah , Pengaruh Presepsi Bank Syariah di Indonesia Terhadap Customer Switching Intention Dengan Customer Statisfaction Sebagai Mediator, *Jurnal Sekertaris & Administrasi Bisnis*, Vol, II.(1) 2018.
- Aslamia Rosa, Dessy Yunitadan , Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidaksediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek , *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.14 No.4 2016.
- Cahyani Asih Fitri, Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah, dalam jurnal *Diponegoro Journal of Social and Politik* Tahun 2013.

Fadli, Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2014, *Jurnal Imara*, Vol 1, No 1, Desember 2017.

Fahmi Syaifuddin , Analisis Perkembangan Riset Pemasaran Tentang Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Layanan (Customer Switching Behavior) Menggunakan Studi Literatur, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1. No.1 Desember 2017.

Faizin Imam, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah*, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017.

Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono *Service, Quality dan Statisfaction*, Yogyakarta: ANDI, 2007.

Hasan M. Iqbal, *Metodelogi Penelitian Dan Aplikasinya*, Jakarta : Ghalia Indonesia , 2002.

Hendri Tanjung, Didin Hafidudin , *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insani Inpress, 2003.

Imam Al- Bukhari dari Hadith Abdullah bin Ubay bin Abi Aufa dalam kitab Al-Buyu', *Sumpah yang Makruh dalam Jual Beli*, Hadits, No.2088, Vol. 2.

James F Engel, Perilaku Konsumen, Jakarta Barat : Binarupa Aksara, 2006.

Kevin Lane Keller, Philip Kotler *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2009.

M.Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006.

Maria Monica, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan , Tahun 6 No 1 April 2013.

M.P, Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999.

Michael Minor, John C Mowen , Perilaku Konsumen, Jakarta : Erlangga, 2002.

..... *Perilaku Konsumen*, Terj. Lina Salim Jakarta : Penerbit Erlangga, 2002.

Moh.Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2014.

- Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, Jakarta : Rajawali Pers, 2014.
- Muhammad, Metodeologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, Jakarta: Rajawali Pers 2013.
- Mutholip Abdul, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Vol. 1. No.01, April 2012.
- Muhammad, Metodeologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, Jakarta: Rajawali Pers 2013.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Refisi*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Nanda Putri W, Aqidah Asri S, Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari *Customer Switching Intention*, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 3, NO.2, Juli-Des 2017.
- Otoritas Jasa Keuangan , Statistik Perbankan Syariah, diakses pada Rabu 18 Maret 2019. Najib Muhammad, Analisis Konsumen Berpindah Merek (Brand Switcher) Pada Bank Syariah Dan Konvensional, Vol No 1, Januari-Juni 2009.
- Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2004.
- Saputro Satria Dwi, Sejarah dan Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Islam*, Vol. 3 No. 1, Januari- Desember 2015.
- Sarwita Ade, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung, dalam jurnal ilmiah manajemen dan akuntansi Vol 4 No 1 2017.
- Satria Edia, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Switching Intention Pada Nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh Periode Tahun 2016, *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol. IV. NO. 1.
- Solihin Ahmad Ifham, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : PT Gramedia, 2010.
- Sugiarto, Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2017.
- Sufardi, Sri Rahayu S dan Ibrahim, Switching Behavior Nasabah Bank ; Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar, *Jurnal Pemikiran*

Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran, Vol. 5. NO. 2 Juli-Desember 2018.

Sumarwan Ujang, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.

Wulandari, Suwarsi, Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari *Customer Switching Intention*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.3,No.2,Juli-Des 2017.

Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia, 2002.

Yessy Artanti, Aditya Bagus I, Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2. No. 4 Oktober 2014.

Zainurin Dahari , Muhammad Abduh dan Salina Kassim. Customer Statisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking : Evidance From Indonesia, *School Of Doctoral Studies (European Union)Journal*, 2012.

